

宮城県内農産物直売所における生産者と消費者の意識の違い

綾井直子・大泉眞由美*・石川志保**・伊藤和子

(宮城県農業・園芸総合研究所・*前宮城県農業・園芸総合研究所・**宮城県農産園芸環境課)

Difference in Awareness of Farmers' Markets between Agricultural Growers and Consumers
in Miyagi Prefecture

Naoko AYAI, Mayumi OIZUMI*, Shiho ISHIKAWA** and Kazuko ITO

(Miyagi Prefectural Institute of Agriculture and Horticulture・*Retired, Miyagi Prefectural
Institute of Agriculture and Horticulture・**Miyagi Prefecture Agricultural Production and
Environment Division)

1 はじめに

農産物直売所には「安心・安全な農産物の提供の場」、「地域経済の活性化効果」のみならず、「生産者の生きがい」、「地域のコミュニティの拠点」などの多面的な効果が期待されている。しかし、近年は消費者の低価格志向や食行動の変化、直売所の競合、大型スーパーの事業展開、さらには震災後の風評被害などから、直売所の多くが年間利用者の減少に苦慮し、それに伴って年間販売額が減少する傾向にあるが、その要因や対策が明確になっていない。

そこで、農産物直売所における経営効率向上のポイントを明確にすることを目的として、消費者の直売所に対する意識と生産者が予想する消費者の意識の違いを整理し、各直売所に対して運営上留意すべき点を明らかにするため、消費者と生産者の両者に対しアンケートを行い、結果を比較したところ知見が得られたので報告する。

2 試験方法

(1) 生産者が予想する消費者の期待度及び満足度

調査対象として選定した宮城県内8箇所の農産物直売所(以下、A~Hと記載)(表1)において、平成25年8月26日から10月1日にかけて各直売所に出荷する生産者を対象に調査票を配布し、直売所に関する24項目(表2)について「消費者はどのくらい期待していると思いますか」(期待度)、「消費者はどのくらい満足していると思いますか」(満足度)を、それぞれ4段階の評価で調査した。

(2) 消費者の期待度及び満足度

A~H直売所の各店頭において、9月1日から10月1日の平日及び休日各1日、利用客を対象にアンケートを行い、各直売所に関する24項目(表2)について「期待度」と「満足度」をそれぞれ4段階の評価を調査した。

3 試験結果及び考察

(1) 期待度の傾向

野菜・果物の「新鮮さ」、「味の良さ」、「価格が手頃」、店舗全般の「地域で採れたものが手に入る」、「安全面で信頼できる」については、生産者が予想する消費者の期待度も実際の消費者の期待度も高い傾向にあった。逆に、加工品に関して「品切れがない」、「種類の多さ」の項目は、生産者の予想も実際の消費者の期待度も低い傾向にあった。また、「生産者とのふれあいがある」については、全ての直売所において消費者の期待度が生産者の予想よりも低い結果となった(表3)。

(2) 満足度の傾向

野菜・果物の「新鮮さ」、「1袋が適量」、「味の良さ」、「価格が手頃」については生産者の予想も実際の消費者の満足度も比較的高い傾向にあった。逆に、野菜・果物の「見た目の良さ」、「種類の多さ」、「品切れがない」、加工品の「種類が多い」、「品切れがない」については両者とも低い傾向にあった。また、「生産者とのふれあいがある」については、消費者の満足度が生産者の予想より低い傾向にあった(表4)。

さらに、生産者が予想する消費者の満足度と、消費者の実際の満足度を直売所毎に平均値を求めて比較したところ、全ての直売所において、生産者が予想する消費者の満足度の方が、消費者の実際の満足度よりも低い結果となった(表4)。

4 まとめ

以上の結果から、生産者は消費者が厳しい評価をしていると認識していること、「生産者とのふれあい」に対する消費者の期待度と満足度は共に低いことが明らかとなった。

「生産者とのふれあい」の評価が低いことについては、直売所本来の「顔が見える」、「信頼関係構築拠点」、「生産者自身や食材の魅力」等の機能が希薄になり、「販売の場」としての機能だけが強調されてきているためではないかと考えられた。

また、消費者の期待度から、「鮮度や品揃えがよく、価格が手ごろな地元のもの」を消費者は求めており、店頭アンケートでの消費者の生の声からも、一般のスーパーのインショップと変わらない認識である場合が多く、直売所に対する消費者の意識が変化している可能性が示唆されたことから、今後はインショップとの差別化を意識して直売所の特徴を出していくことが必要であると考えられた。

表 1 調査対象とした宮城県内 8 直売所の概要

直売所名	設立年	設立時の出荷者数	現在の出荷者数	施設導入事業活用	事業主体	運営主体	温泉施設の有無
A	H23	80	113	○	公設	出荷者会	
B	H6	155	207	○	公設	農事組合法人	○
C	H9	76	68	○	公設	出荷者会	○
D	H17	73 (団体会)	72	○	公設	公社	○
E	H13	86	240	○	公設	出荷者会	
F	H15	65	65	○	(株)	(株)	○
G	H20	46	66	○	合同会社	合同会社	
H	H18	100	100	○	(株)	(株)	

表 3 生産者の予想する消費者の期待度及び実際の消費者の期待度

直売所名	回答者	調査人数	野菜・果物について							加工品について					13 この地域で採れたものが手に入る	14 他の店にないものが手に入る	15 商品が選びやすい	16 飽きのこない店づくり	17 必要な食材が揃う	18 安全面で信頼できる	19 地域や生産者、商品の情報がある	20 生産者とのふれあいがある	21 販売との対応が適切	22 営業時間	23 場所の利便性	24 駐車スペース	期待度平均
			1 新鮮さ	2 見た目の良さ	3 種類の多さ	4 品揃えの良さ	5 1袋が適量	6 味の良さ	7 価格が手頃	8 種類の多さ	9 品揃えの良さ	10 1袋が適量	11 味の良さ	12 価格が手頃													
A	消費者	110	3.63	2.95	3.08	3.10	3.30	3.56	3.53	2.88	2.98	3.07	3.32	3.30	3.68	3.18	3.25	2.93	3.03	3.57	3.23	2.77	3.40	3.11	3.37	3.46	3.24
	生産者	28	3.57	3.14	3.15	2.86	3.36	3.54	3.61	3.07	2.89	3.18	3.15	3.25	3.57	3.14	3.33	3.00	3.11	3.29	3.14	3.19	3.18	3.30	3.25	3.43	3.24
B	消費者	153	3.72	3.03	3.36	3.30	3.41	3.60	3.64	3.02	3.02	3.24	3.40	3.32	3.78	3.45	3.40	3.16	3.14	3.74	3.33	2.93	3.40	3.22	3.16	3.48	3.34
	生産者	87	3.79	3.29	3.30	2.96	3.38	3.59	3.56	2.92	2.79	3.16	3.38	3.36	3.73	3.29	3.32	3.01	3.11	3.56	3.15	3.22	3.32	3.46	3.18	3.47	3.30
C	消費者	75	3.65	3.05	3.00	2.91	3.27	3.55	3.51	2.65	2.64	3.06	3.28	3.31	3.73	3.05	3.16	2.82	2.85	3.55	3.04	2.96	3.39	3.21	3.16	3.12	3.16
	生産者	47	3.86	3.38	3.21	3.31	3.15	3.66	3.24	2.98	2.97	3.08	3.72	3.30	3.34	3.27	3.22	2.93	3.03	3.66	3.25	3.23	3.60	3.05	3.28	3.23	3.29
D	消費者	71	3.56	2.92	2.94	2.99	3.20	3.40	3.48	2.81	2.95	3.05	3.30	3.31	3.67	3.06	3.25	2.88	2.70	3.51	3.06	2.75	3.32	3.11	3.23	3.41	3.16
	生産者	12	3.58	3.08	3.00	3.17	3.42	3.75	3.58	2.91	2.83	3.45	3.83	3.42	3.75	3.17	3.17	3.17	3.08	3.58	3.33	3.33	3.75	3.50	3.09	3.83	3.37
E	消費者	143	3.78	3.10	3.41	3.48	3.43	3.65	3.62	3.02	3.06	3.22	3.32	3.39	3.81	3.38	3.38	3.23	3.18	3.65	3.34	2.79	3.27	3.31	3.37	3.37	3.35
	生産者	53	3.71	3.10	3.48	3.22	3.32	3.44	3.70	3.13	3.08	3.24	3.46	3.50	3.61	3.20	3.12	2.95	3.07	3.52	3.15	3.10	3.15	3.26	3.43	3.27	3.30
F	消費者	94	3.46	2.93	2.89	2.94	3.19	3.38	3.34	3.00	3.04	3.23	3.34	3.22	3.53	3.17	3.20	2.95	2.91	3.55	3.14	2.59	3.29	3.21	2.91	3.20	3.15
	生産者	18	3.75	3.07	3.19	3.12	3.47	3.75	3.53	3.00	3.35	3.40	3.63	3.50	3.88	3.13	3.18	3.18	2.94	3.82	3.19	3.06	3.56	3.56	3.12	3.59	3.37
G	消費者	96	3.59	3.02	3.08	3.16	3.18	3.46	3.40	2.86	2.84	3.12	3.23	3.18	3.55	3.09	3.18	2.96	2.81	3.45	3.22	2.88	3.39	3.24	3.26	3.49	3.19
	生産者	20	3.89	3.26	3.53	3.11	3.37	3.79	3.53	3.21	3.05	3.16	3.37	3.37	3.74	3.44	3.37	2.89	2.95	3.68	3.42	3.26	3.63	3.06	2.94	3.05	3.34
H	消費者	203	3.74	3.06	3.34	3.13	3.30	3.62	3.51	2.79	2.86	3.07	3.26	3.17	3.77	3.37	3.24	3.14	3.09	3.62	3.27	3.01	3.34	3.27	3.31	3.46	3.28
	生産者	39	3.76	3.24	3.49	2.92	3.22	3.68	3.41	2.83	2.74	3.00	3.31	3.03	3.78	3.51	2.97	3.19	3.14	3.58	3.36	3.31	3.49	3.32	3.41	3.27	3.29
全体	消費者	945	3.64	3.01	3.14	3.13	3.29	3.53	3.50	2.88	2.92	3.13	3.31	3.27	3.69	3.22	3.26	3.01	2.96	3.58	3.19	2.84	3.35	3.21	3.22	3.37	3.23
	生産者	304	3.74	3.19	3.29	3.08	3.33	3.65	3.52	3.00	2.96	3.21	3.48	3.34	3.68	3.27	3.21	3.04	3.05	3.59	3.25	3.21	3.46	3.31	3.21	3.39	3.31

※調査は、「期待している」4 点、「やや期待している」3 点、「あまり期待していない」2 点、「期待していない」1 点とし、項目毎に平均値を算出した。

表 4 生産者が予想する消費者の満足度及び実際の消費者の満足度

直売所名	回答者	調査人数	野菜・果物について							加工品について					13 この地域で採れたものが手に入る	14 他の店にないものが手に入る	15 商品が選びやすい	16 飽きのこない店づくり	17 必要な食材が揃う	18 安全面で信頼できる	19 地域や生産者、商品の情報がある	20 生産者とのふれあいがある	21 販売との対応が適切	22 営業時間	23 場所の利便性	24 駐車スペース	満足度平均
			1 新鮮さ	2 見た目の良さ	3 種類の多さ	4 品揃えの良さ	5 1袋が適量	6 味の良さ	7 価格が手頃	8 種類の多さ	9 品揃えの良さ	10 1袋が適量	11 味の良さ	12 価格が手頃													
A	消費者	110	3.39	3.27	2.89	2.85	3.43	3.43	3.57	2.98	2.97	3.33	3.36	3.32	3.56	3.09	3.36	3.00	2.88	3.44	3.22	2.98	3.61	3.29	3.39	3.64	3.26
	生産者	28	3.07	2.93	2.69	2.48	3.19	3.08	3.42	2.74	2.56	3.22	2.96	3.15	3.19	2.73	3.07	2.58	2.42	3.23	2.81	2.93	3.19	3.15	2.81	3.27	2.95
B	消費者	153	3.44	3.34	3.04	2.97	3.38	3.47	3.53	2.94	2.88	3.20	3.30	3.21	3.58	3.36	3.40	3.06	2.97	3.64	3.19	2.85	3.42	3.34	3.15	3.42	3.25
	生産者	87	3.10	2.93	2.84	2.44	3.17	3.13	3.32	2.70	2.60	2.99	3.03	3.06	3.46	2.96	3.03	2.76	2.65	3.35	2.84	2.96	3.08	3.33	2.94	3.18	2.99
C	消費者	75	3.28	3.27	2.49	2.42	3.32	3.43	3.50	2.53	2.50	3.08	3.25	3.27	3.38	2.85	3.16	2.74	2.53	3.50	2.89	2.67	3.39	3.28	3.22	2.92	3.04
	生産者	47	3.05	2.90	2.33	2.33	2.89	3.00	3.05	2.47	2.59	2.83	2.95	2.87	2.95	2.62	2.92	2.44	2.46	2.95	2.57	2.82	3.11	3.10	2.45	2.54	2.76
D	消費者	71	3.45	3.17	2.72	2.78	3.51	3.45	3.46	2.86	2.89	3.18	3.29	3.36	3.54	3.07	3.24	2.87	2.70	3.51	3.10	2.89	3.41	3.46	3.31	3.41	3.19
	生産者	12	3.25	3.00	2.58	2.50	3.50	3.67	3.75	2.58	2.42	3.08	3.33	3.08	3.67	2.83	3.00	3.17	2.50	3.50	3.17	3.33	3.50	3.42	3.09	3.75	3.15
E	消費者	143	3.44	3.22	3.17	3.11	3.44	3.45	3.52	3.10	2.89	3.25	3.23	3.33	3.59	3.29	3.30	3.09	3.06	3.53	3.14	2.75	3.30	3.26	3.41	3.17	3.25
	生産者	53	3.26	3.05	3.03	2.93	3.18	3.17	3.48	2.93	2.88	3.17	3.15	3.33	3.35	3.08	2.95	2.81	3.02	3.32	3.07	2.93	3.10	3.07	3.33	3.17	3.11
F	消費者	94	3.37	3.22	2.88	2.93	3.32	3.39	3.27	3.01	3.05	3.29	3.46	3.23	3.53	3.20	3.30	2.99	2.86	3.54	3.16	2.66	3.40	3.30	2.95	3.20	3.19
	生産者	18	3.19	3.00	2.75	2.80	3.19	3.29	3.41	2.50	2.71	3.29	3.38	3.25	3.65	2.67	2.94	2.81	2.71	3.44	2.75	2.75	3.44	3.56	3.06	3.59	3.09
G	消費者	96	3.24	3.04	2.65	2.61	3.16	3.29	3.23	2.77	2.68	3.09	3.17	3.05	3.37	2.93	3.22	2.97	2.69	3.34	3.03	2.87	3.37	3.21	3.31	3.44	3.07
	生産者	20	2.84	2.74	2.05	1.83	2.95	3.16	2.95	2.05	2.11	2.74	2.84	2.63	2.84	2.59	2.58	2.32	1.84	3.26	2.63	2.84	3.16	2.89	2.58	2.79	2.63
H	消費者	203	3.47	3.24	2.94	2.95	3.27	3.43	3.31	2.71	2.76	3.03	3.16	3.06	3.58	3.16	3.15	2.95	2.81	3.45	3.16	2.97	3.29	3.33	3.33	3.47	3.17
	生産者	39	3.05	2.92	2.89	2.53	3.11	3.19	3.03	2.57	2.66	2.86	2.97	2.74	3.51	3.16	2.57	2.84	2.73	3.31	3.03	3.08	3.35	3.11	3.27	2.84	2.97
全体	消費者	945	3.38	3.22	2.85	2.83	3.35	3.42	3.43	2.86	2.83	3.18	3.28	3.23	3.52	3.12	3.27	2.96	2.81	3.49	3.11	2.83	3.40	3.31	3.26	3.33	3.18
	生産者	304	3.10	2.93	2.65	2.48	3.15	3.21	3.30	2.57	2.56	3.02	3.08	3.01	3.33	2.83	2.88	2.72	2.54	3.29	2.86	2.95	3.24	3.20	2.94	3.14	2.96

※調査は、「満足している」4 点、「やや満足している」3 点、「あまり満足していない」2 点、「満足していない」1 点とし、項目毎に平均値を算出した。